

Жорик Ревазов (1 269 859 подписчиков) совсем не похож на предыдущего блоггера. Камера уже одна, по всей видимости, его снимает друг, не используя штатив. Картинка немного трясется. Обзоры Жорика очень длинные, много пустой на первый взгляд информации, тестирует он уже более простые модели или б/у автомобили. Чем можно объяснить такое большое количество подписчиков? Речь Ревазова очень искренняя, пестрит шутками, эпитетами и рассказами из личного опыта. Он делает акцент на том, что он такой же простой парень, как и его аудитория.

Сергей Стилавин (819 747 подписчиков) проводит видеообзоры вместе с Рустамом Вахидовым. Видно профессиональную режиссерскую и операторскую работу. Особенность их YouTube канала в том, что они всегда знакомят зрителя с хозяином автомобиля и тестируют авто на настоящих дорогах, в потоке, даже если машина для этого не предназначена. Речь Стилавина поставленная, ясная, тоже много шуток, как и у Жорика Ревазова, но меньше общения с аудиторией.

Елена Лисовская (615 419 подписчиков) рушит все стереотипы. Привлекательная блондинка, которая явно хорошо разбирается в автомобилях, на нее приятно смотреть мужской поливине аудитории и, наверное, понятнее для женщин. Елену очень часто привлекают, как автомобильного эксперта и как ведущую различных автомобильных программ. На канале в YouTube, который мы рассматриваем, Лисовскую снимает один оператор, картинка красивая и четкая. Речь Лисовской поставлена и информативна. Полное ощущение того, что, рассказывая о том или ином автомобиле, Елена обращается к вам.

Подводя итоги, можно сказать, что профессиональные автомобильные журналисты, заточенные под то, как все сделать правильно, не всегда уделяют должное внимание общению со зрителем. Таким образом, несоблюдение некоторых профессиональных требований в создании контента любителями является, в некотором роде, секретом успеха их проектов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Толковый словарь русского языка : в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. – Москва, 1935–1940.
2. Урок: как вести видеоблоги [Электронный ресурс]. – URL: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/vlogging?hl=ru> (дата обращения: 10.03.2017)
3. Что такое видеоблог? Значение термина видеоблог [Электронный ресурс]. – URL: <http://animatika.ru/info/gloss/videoblog.html> (дата обращения: 10.03.2017).

***К. А. Маринина***

### **ОБРАЗ, ИМИДЖ, МАСКА ВЕДУЩЕЙ АВТОРСКОЙ ПРОГРАММЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

Для того чтобы исследовать образ, имидж и маску ведущего, нужно понять, кто такой ведущий. Чтобы составить наиболее полное определение, можно пойти через отрицание.

Ведущий не диктор. Отличие ведущего новостной программы от диктора не так велико, но все-таки оно есть. Диктор зачитывает в эфир с телесуфлера

заранее подготовленный и выверенный текст, то же самое делает и ведущий. Теоретически диктор не имеет права на импровизацию, у ведущего такое право есть.

Пользуясь определением К. С. Станиславского, писавшего об «излучении», идущем от хорошего актера в зал, можно сказать, что именно такое «излучение» отличает ведущего от диктора. Диктор сообщает зрителям программу передач, сводку погоды. Пожалуй, этим начинается и на этом же заканчивается дикторская функция на современном телевидении.

Ведущий не шоумен. Шоумен – ведущий массовой (обычно студийной) передачи, ток-шоу. Важнейший элемент этого жанра – зрелищность, поэтому шоумен – это массовик-затейник высокого класса. Очень непросто держать большую группу участников передачи в заданном русле общего разговора, создавая из этого общения единое действо, интересное аудитории. Кстати, есть мнение, что шоумен – не столько журналист и ведущий, сколько драматический актер, и, может быть, в этом мнении немало истины. Ведущего же нельзя назвать актером, его цель и функции намного шире.

Ведущий не модератор. Модератор – западный термин. В понимании, сложившемся на постсоветском пространстве, это ведущий «круглого стола». И если шоумену необходимы такие качества, как артистизм, динамичность, очень часто – остроумие, находчивость, то ведущий дискуссии на серьезные темы должен вести себя взвешенно, предельно важным условием этой работы является по возможности более глубокое знание предмета беседы или дискуссии. Модератор обязан сохранять нейтральность, а ведущий зачастую может выразить свое мнение, в этом их главное отличие.

В своем исследовании мы сосредоточены на образе, имидже и маске ведущей регионального телевидения. Нам важно понимать, что же такое «образ», «имидж» и «маска», чтобы мы могли анализировать эти составляющие ведущей.

Философское понятие образа наиболее уместно для нашего исследования.

Образ – это форма отражения и освоения человеком объектов мира; человеческая установка. Сартр считает, что образ не может быть детальным: каждый из нас может воспроизвести образ Пантеона; но если нас попросят внимательно посмотреть на этот образ и посчитать колонны, обрамляющие фасад, никто не сможет этого сделать.

Что касается имиджа, подходящие для нас определения были в философском и психологическом словарях:

Имидж – это целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и / или индивидуальном сознании. Он возникает и корректируется в результате восприятия и сопутствующего фильтрования поступающей из внешней среды информации о данном объекте сквозь сеть действующих стереотипов.

В обычных условиях имидж объектов складываются в массовом и/или индивидуальном сознании стихийно, но допускается возможность и их сознательного конструирования.

Социологический словарь дал нам наиболее точное определение: маска – это вид, форма поведения человека, скрывающая его подлинный характер, мотивы, интересы, установки; притворство, лицемерие; притворный вид, видимость (какого-нибудь чувства, отношения)

Наше исследование будет построено на анализе образа, имиджа и маски ведущей с целью выявить для себя основные правила и закономерности формирования нужных качеств.

Практическая сторона нашего исследования заключается в том, что мы анализируем разные выпуски собственных программ ведущей Областного телевидения Ксении Телешовой, и общаемся с преподавателем по речи, стилистом и визажистом Областного телевидения.

Ксения Телешова – ведущая екатеринбургского Областного телевидения. Ее программы: «Все о ЖКХ», «Депутатское расследование», «Парламентское время», «Четвертая власть», так же она соведущая программы «На самом деле».

Кратко о программах.

«Все о ЖКХ». Программа о жилищно-коммунальных услугах, их стоимости, качестве и законодательном регулировании сферы ЖКХ.

«Депутатское расследование». Не вовремя платят пенсию, пособие или зарплату? Отказывают в жилье ветерану ВОВ? Не можете найти управу на градоначальника?

Программа «Депутатское расследование» – инструкция к действию. Депутаты Законодательного Собрания области разбираются в самых сложных жизненных ситуациях. Каждая проблема рассматривается через призму областного и федерального законодательства, в каждом выпуске конкретный алгоритм действий: как быть, куда обращаться, когда и откуда ждать помощи?

«Парламентское время». Парламентское время – программа о работе фракций Законодательного Собрания Свердловской области.

С 2011 года жители избирают региональных депутатов на пять лет. Наша задача рассказать – как работают те, за кого вы голосовали. Согласно закону о равном доступе политических партий к средствам массовой информации мы предоставим эфирное время сенаторам от всех партийных парламентских объединений.

«Четвертая власть». Общественно-политическая дискуссионная программа «Четвертая власть» – ток-шоу, в котором представители печатных и электронных СМИ встречаются с представителями власти разного ранга. В каждом выпуске программы обсуждаются две ключевые темы из информационной повестки прошедшей недели.

«На самом деле». Это особое мнение по резонансной тематике. Своим взглядом на происходящие события делятся ведущие «Областного телевидения» и руководители екатеринбургских СМИ.

Ксения Телешова ведет пять разных тематических программ, такое довольно редко встречается на региональном телевидении. Поэтому мы решили исследовать этот уникальный случай и проанализировать образ, имидж и маску Ксении.

Она интересна мне тем, что от программы к программе ведущей нужно меняться, так как имидж и маска должны соответствовать тематике каждой программы. Для меня, как для начинающей ведущей, Ксения является примером, не многим удастся успешно вести пять программ разной тематики. В своем исследовании мы составили практическое руководство к действию для начинающего ведущего.

*Т. А. Меркина*

## **ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ СВЕРДЛОВСКОГО ОБЛАСТНОГО СУДА КАК СРЕДСТВО КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Корпоративные медиа – это не только инструмент внутренней коммуникации, но и возможность показать населению, как потенциальным клиентам и\или партнерам процесс работы, позитивную деловую атмосферу, сообщить полезную информацию. Ко всему прочему корпоративные медиа – это PR-инструмент, призванный сформировать положительный образ компании, ее имидж. Корпоративные СМИ позволяют предприятию создать общую для компании и внешней среды информационную платформу.

Это удобно и для донесения информации, и для осуществления коммерческой деятельности, если таковая проводится. В. А. Грабельников в своем труде выделяет основные источники, с помощью которых осуществляются корпоративные интернет-коммуникации: электронная почта, порталы, сайты, конференции, чаты, интернет-газеты, персональные страницы, блоги, а также интранет – внутреннюю сеть, доступную только сотрудникам компании для работы с корпоративными информационными ресурсами [1].

Интернет-ресурсы значительно упрощают и убыстряют процесс коммуникации компании с внешней средой. Так, например, пресс-релизы или новости пресс-службы размещают на корпоративных сайтах. Об эффективности такого размещения пресс-релизов Свердловского областного суда говорит тот факт, что новости, написанные на основе текстов пресс-службы со ссылкой на источник, периодически попадают в топ–5 новостей на Яндексe.

Так как корпоративные сайты общедоступны, появляется возможность онлайн-редактирования, комментирования и копирования текста в социальные сети или на сторонние сайты с указанием ссылки первоисточника. Возможно оценить наличие и качество откликов, обратной связи. Так же интернет-ресурсы имеют такую функцию, как «поделиться с друзьями», т. е. сделать репост на свою страницу в социальных сетях, что увеличивает шансы на то, что корпоративный продукт увидит широкая аудитория.

Среди различных форм корпоративной медиа продукции значительная роль отводится аудиовизуальным материалам, использованию телевизионных технологий.

В 2003 году С. Серебряков провел анализ медиарынка в сфере российских корпоративных СМИ, и сделал следующее заключение: «Корпоративное телевидение и радио встречаются намного реже, так как требуют существенно